

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2550). **กรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (2551-2565)**.  
กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- กลุ่มพัฒนานโยบายอุดมศึกษา สำนักนโยบายและแผนการอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการ  
การอุดมศึกษา. (2551). **กรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ.  
2551-2565)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2003). **การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6)**. (อุไรวรรณ แยมเนียม, ผู้แปล).  
กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป. (ต้นฉบับภาษาอังกฤษ พิมพ์ ค.ศ. 2000)
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2003). **การจัดการการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6)**. (ยุทธนา ธรรมเจริญ, ผู้แปล).  
กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด. (ต้นฉบับภาษาอังกฤษ พิมพ์ ค.ศ. 2000)
- ฟิลิป คอตเลอร์, เฮอร์มาน การตะจายา และอิวาน เซเตียวาน. (2554). **Marketing 3.0 ทำตลาด  
อย่างไรให้โดนใจลูกค้าตลอดกาล. (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล)**. กรุงเทพฯ:  
เนชั่นพริ้นติ้ง. (ต้นฉบับภาษาอังกฤษ พิมพ์ ค.ศ. 2010).
- ฉัตรพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). **การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2549). **กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า**. กรุงเทพฯ:  
พิมเนศพริ้นติ้ง เซ็นเตอร์.
- ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). **การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ**. วิทยานิพนธ์  
นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง. (2546). **กลยุทธ์บริหาร  
ประสบการณ์สร้างแฟนพันธุ์แท้**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- เพ็ญประภา เปี่ยมพุก. (2551). **ประสิทธิภาพการจัดการทางการศึกษาของ  
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน**. วิทยานิพนธ์ ศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ภุริศ ศรสุทร. (2552). **โมเดลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า  
ของผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้**. วิทยานิพนธ์ บธ.ด., มหาวิทยาลัยรามคำแหง,  
กรุงเทพฯ.
- ดลชัย บุญยะรัตน์เวช. (2545). **BRAND VOICE**. กรุงเทพฯ: ทิปโป่ง พอยท์.
- दनัย เทียนพุด. (2543). **นวัตกรรมบริการลูกค้า**. กรุงเทพฯ: บั๊คแบงค์.

- อลิซ เอ็มไท บาวน์ และทิม คาลกินส์. (2549). Kellogg on branding การสร้างแบรนด์ของ Kellogg. (ปฏิพัล ตั้งจักรวรานนท์, ผู้แปล) กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท. (ต้นฉบับภาษาอังกฤษ พิมพ์ ค.ศ. 2005)
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). รูปแบบการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์. วิทยานิพนธ์ บธ.ด., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2553). เรื่องของแบรนด์. กรุงเทพฯ: ธรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2553). การวิเคราะห์องค์ประกอบ. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นงลักษณ์ เหยี่ยวทอง. (2552). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาเอกชน. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- นวพร สุกัมภีรานนท์. (2550). การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- นิตินัย สุนทรภาศ์ช. (2543). MBA ยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์ใน Cyberspace. กรุงเทพฯ: สื่อบริสุทธิ์.
- นุติ หนูไพโรจน์ และณปิตยา บรรจงจิตร. (2552). การประสานสัมพันธ์ด้านการอุดมศึกษา. วารสารวิชาการ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 15(1), 70-83.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- ปกรณ ประจันบาน. (2552). สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัยและประเมิน (Advanced Statistics for Research and Evaluation). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- วิรัช นันทียนนท์. (2551). การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วิทยา ด้านดำรงกุล. (2545). บริการบานใจ. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2551). คุณค่าตราสินค้าในการประเมินจากลูกค้า (Customer-based Brand Equity-CBBE). วารสารนักบริหาร, 28 (1), 26-29.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand Management. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.

- ศรีพัชรา สิทธิกำจร แก้วพิจิตร. (2551). การใช้หลักธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท., มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). สร้างแบรนด์สิ่งเดียวเท่านั้นที่จะทำให้โอกาสของคุณได้เปรียบกว่าใครในระยะยาว. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2548). สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม (CLASSICAL TEST THEORY). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร เสรีตานนท์. (2552). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เจตจำนงคงอยู่ และความภักดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท., มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). การบริหารตราสินค้าเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). Service Marketing. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจนิวส์.
- สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ. (2555). ภาพรวมตลาดอุดมศึกษา. ใน เอกสารสรุปภาพรวมตลาดอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2552). รายงานประจำปี 2552 สกอ. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2553). สถาบันอุดมศึกษาไทย สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- สำนักประสานและส่งเสริมกิจการอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2555). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม ๑๒๔ ตอนที่ ๑๐๑ ก. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2557, จาก <http://www.mua.go.th>.
- สิรินันท์ สมควร. (2553). ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- สุดาตวง เรื่องรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ปรกาศพิริก.

- สุนันทิกา ปางจตุติ. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ วศ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุพรรณณี อินทร์แก้ว. (2549). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. กรุงเทพฯ: ธนาเพลส.
- สุริยะ พุ่มเฉลิม และปรัชญนันท์ นิลสุข. (2556). ระบบอาจารย์ที่ปรึกษาตามแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สำหรับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรมพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 4 (1), 115-121.
- สุวิมล ตีรพานัน. (2550). การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุเมธ ใจเย็น. (2551). การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ คอ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มไซเท็กซ์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการค้าการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสวี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา. (2550). ลุ่มลึกกับแบรนด์. กรุงเทพฯ: ฐานการพิมพ์.
- Aaker D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands.* New York: Free Press.
- Bamert as, T. and M. H. Wehrli. (2005). Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries. *Managing Service Quality*, 15 (2), 132-141.
- Best, J.W. (1970). *Research in education.* (2<sup>nd</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Bieden, G. and Marall, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business –to-business service setting. *Brand Management*, 17 (6), 446-458.

- Boom, B.H. and Bitner, M.J., (1981). Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firms. In Donnelly JH. and Geory WR. (Eds). **Marketing of Service, Conference Proceedings: American Marketing Association.** (pp.47-52). Chicago, IL.
- Butt, B.Z. and Rehman,K.U. (2010). A study examining the students satisfaction in higher Education. **Science Direct Procedia Social and Behavior Sciences 2,** (2010), 5446-5450.
- Chattopadhyay, T., Dutta,R.N., and Sivani,S. (2101). Media mix elements affecting brand equity: A study of the Indian passenger car market. **IIMB Management Review,** 22,173-185.
- Cobb-Walgren, C.J. Ruble,C. A, and Donthu,N.(1995). Brand equity brand preference, and purchase intent. **Journal of Advertising,** 24(3), 25-40.
- Enache, I.C. (2011). Marketing Higher Education Using The 7 P's Framework. **Economic Sciences. Bulletin of the Transilvania University of Brasov,** 4(53), 23-30.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. **Journal of Advertising Research,** 30(4), 7-11.
- Fayrene ,C. and Lee, G.C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. **International Refereed Rearearch Journal,** II(I), 33-42.
- Filip, A. (2012). Marketing theory applicability in higher education. **Procedia-Social and Behavioral Sciences.** 4(46), 912-916
- Fung So, K.K. and C. King. (2010). "When experience matters" building and measuring hotel brand equity the customers' perspective. **klInternational Journal of Contemporary Hospitality Management,** 22 (5), 589-608.
- Gronroos, C. (1999). Internationalization strategies for services. **Journal of Service Marketing,** 13(4/5), 290-297.
- Gulid, N. (2011). Student loyalty toward master's degree business administration curriculum at Srinakarinwirot University. **American Journal of Business,** 4(8), 49-56.

- Hunt, S.D. (1983). **Marketing theory the philosophy of marketing science**. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix : the 7 P's for MBA marketing. **International Journal of Education Management**, 22(4), 288-299
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2008). **Strategic brand management: Building measuring, and managing brand equity**. (3<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Courier/Kendallville.
- Kim, D. and Cavusgil, E. (2009). The impact of supply chain integration on brand equity. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 24/7(2009), 496-505.
- Kim, J.H., Hyun, Y.I. (2011). A model to investigate the influence of marketing- mix efforts and corporate image on brand equity in the IT Software sector. **Industrial Marketing Management**, 40(3) 424-438.
- Kim, H.K., Kim, K.S., Kim, D.Y., Kim, J.H. and Kang, S.H. (2008). Brand equity in hospital marketing. **Journal of Business Research**, 61(2008), 75-82.
- Kim, S. H., Cha., J.C., Knutson, B.J. and Beck, J.A. (2011). Development testing of the consumer Experience index (CEI). **Managing Service Quality**, 21(2), 112-132.
- Kapareliotis, I. and Panopoulos, A. (2010). The determinants of brand equity: The case of Greek quoted firms. **Managerial Finance**, 36 (3), 225 – 233.
- Kotler, P. and Fox, K. (1995). **Strategic marketing for educational institutions**. (2<sup>nd</sup> ed). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management the millennium edition**. United States of America: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Fox, K. F.a. (1995). **Marketing for educational institutions**. (2<sup>nd</sup> ed.). N.P.: Prentice-Hall .
- Meyer, C. and Schweger, A. (2007). Understanding customer experience. **Harvard Business Review**, 85(2), 116-126.

- Navarro, M. M., Iglesias, M. P. and Torres, P. M. (2005). A new management element for universities: satisfaction with the offered courses. **International Journal of Educational Management**, 19(6), 505-526.
- Ostrom, A.L, Iacobucci, D, and Morgan, F.N. (2005). **Kellogg on branding : The marketing Faculty of the Kellogg School of Management**. Hoboken, NJ: Wiley.
- Palmer, A. (2008). Customer experience management : a critical review of an emerging idea. **Journal of Services Marketing**, 24/3 (2010), 196-208.
- Parasurman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L.L. (1998). SERQUAL: A multiple item scale for measuring customer perception of service quality. **Journal of Retailing**. 64, 12-24.
- Perreault and McCarthy. (2002). **Basic marketing a global-managerial approach**. New York: The McGraw-Hill.
- Perreault, W.D. and McCarthy, Jr. E. J. (2002). **Basic marketing a global-managerial approach**. New York: McGraw-Hill.
- Pinar, M. Trapp, P., Girard, T. and Boyt, T.E. (2011). Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. **International Journal of Educational Management**, 25(7), 724-739.
- Platis, M. and Baban E.G. (2010). **The role of marketing in the education's process**. Bucharest : Faculty of Business and Administration University Of Bucharest.
- Rizvi, A.A.A. and Khan, M.N. (2010). The uniqueness of educational marketing. **Journal of Economics and Engineering**, 5(4), 39-43.
- Rong and Emine. (2012). How brand awareness relates to Marketing outcome, brand equity, and the marketing mix. **Journal of Business Research**, 65(1), 92-99.
- Rowley, J. (1994). Customer experience of libraries. **Library Review**, 43(6), 7-17
- Ryder, L. (2007). Customer experience. **Journal of management**, 15(2), 85-88.
- Schmitt, B. H. and Wheeler, J. (2002). **Managing the customer experience**. Grate Britain: First publish.

- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. **European Journal of Marketing**, 27 (9), 19-35.
- Shaw, O. (n.d.). **The DNA of customer experience how emotion drive value**. Great British: Creative print & design (Wales).
- Sheth, J.N, Mittal, B. and Newman, B.I. (1999). **Consumer behavior and beyond**. New York: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.
- Tolba, A.H. and Hassan, S.S.(2009) .Linking customer-based brand equity with brand market performance: a managerial approach. **Journal of Product & Brand Management**, 18/5, 356-366.
- Tuominen, P. (1999). **Managing brand equity**. Doctoral dissertation Ph.D., Turku School of Economics and Business Administration, Turku.
- Vaughan, E. and Burton, H. W. (2010). The disabled student experience: does the SERVQUAL Scale measure up?. **Quality Assurance in Education**, 19(1), 28-49.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity : definition and management. **Management Decision**, 38(9), 662-669.
- Xu, J.B and Chan, A. (2010). A conceptual Framework of hotel experience and customer-based brand equity. **Internationally journal of contemporary Hospitality Management**, 22( 2), 174-193.
- Xu, J., Benbasat, I. and Cenfetelli.R.T., (2013). Integrating Service Quality Empirical Test In The E-Service Context. **MIS Quarterly**, 37(3), 777-794
- Yasin, Noor and Mohamad. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. **Journal of Product & Brand Management**, 16(1), 38-48.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001).Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, 52, 1-14.
- Yoo, Donthu and Lee. (2000). An Examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(2), 195-211.

Youl ha, H. (2011). Brand equity model and marketing stimuli. **Seoul Journal of Business**, 17(2), 32-60.

ประวัติผู้วิจัย

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	สิรินี วงศ์วิไลรัตน์
วัน เดือน ปี เกิด	18 กุมภาพันธ์ 2518
ที่อยู่ปัจจุบัน	219 / 59 ถนนไทยชนะ ตำบลเชียงเงิน อำเภอเมือง จังหวัดตาก 63000
ที่ทำงานปัจจุบัน	วิทยาลัยลุ่มน้ำปิง 888 ตำบลหนองบัวใต้ อำเภอเมือง จังหวัดตาก 63000
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2543	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ. 2539	น.บ. (ประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยศรีปทุม